

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha di Indonesia pada saat ini memperlihatkan perkembangan yang cukup menggembirakan, termasuk di dalamnya perkembangan industri kreatif yang akhir-akhir ini berkembang pesat. Menurut ketua Pokja industri kreatif KEIN, Irfan Wahid (2016) “industri kreatif memiliki dua komponen terbesar yang ada di dalamnya, yaitu bidang kuliner (makanan) dan *fashion* (busana), namun ternyata industri busana muslim inilah yang menyumbang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi Nasional”. Sementara itu, Direktur Jendral (Dirjen) Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, Euis Saedah (2016) mengatakan, “terkait dengan rencana Indonesia menjadi kiblat busana muslim se-dunia, maka perlu adanya sasaran promosi yang juga besar”.

Secara khusus industri *fashion* memiliki *trend* pertumbuhan yang semakin meningkat dengan adanya persaingan usaha pada sektor tersebut. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak dalam sektor tersebut. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, jumlah usaha yang bergerak dalam bisnis *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2014-2015 pada sektor *fashion* mencapai peningkatan 56%. Artinya semakin tinggi perkembangan tersebut mengindikasikan aktifitas usaha

fashion juga semakin bertambah. Banyaknya aktifitas usaha yang bergerak dalam sektor *fashion* mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini berimbas terhadap menguatnya tantangan bagi para pengusaha untuk mencari strategi promosi yang jitu untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Alasan itu mengingatkan pula, bahwa dinamika perkembangan bisnis di masa mendatang akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, sehingga apapun jenis bisnisnya kian dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan masing-masing dalam bersaing, baik dalam aspek pemasaran maupun mutu produk. Tentunya untuk menghasilkan strategi yang jitu diperlukan perencanaan dan persiapan yang matang dan komprehensif yang ditujukan pada upaya meraih keunggulan dalam jangka panjang pada berbagai situasi yang penuh ketidakpastian dimasa mendatang, salah satunya adalah rancangan strategi pemasaran yang menyangkut *marketing mix* dan bauran promosi.

Menurut Alma (2000) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi merupakan upaya yang penting dalam melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memiliki tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, banyak jalan menuju promosi penjualan, apapun cara yang kita pakai ketika mempromosikan suatu produk dan jasa, maka langkah yang tepat adalah kunci kesuksesan dalam promosi. Dalam melakukan promosi kita bisa menggunakan teknologi ataupun non teknologi sebagai media pengantar dalam menawarkan produk kepada konsumen, contohnya seperti

penggunaan media *online*, media visual, iklan, radio, majalah, papan iklan, koran untuk menyampaikan kabar tentang produk yang dijual.

Ketika promosi yang dilakukan oleh perusahaan diterapkan dengan benar untuk memasarkan produk yang akan disampaikan kepada konsumen, maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, (2004) “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Pertumbuhan minat beli akan bertambah jika promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat memikat hati para calon konsumen untuk membeli produk sebagai pilihannya, hal ini bisa kita lihat dari perkembangan dunia *fashion* yang kian meningkat, salah satu fakta yang mengindikasikan hal itu bahwa di Indonesia busana muslim semakin digandrungi oleh masyarakat dan trend-nya terus meningkat dari waktu ke waktu sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di Dunia, telah mendorong perkembangan bisnis busana Muslim sangatlah cepat, sehingga banyak pihak yang memprediksi bahwa pada masa mendatang Indonesia akan menjadi kiblat busana Muslim Dunia.

Di Indonesia sendiri, banyak macam *brand* yang mampu memunculkan *image* yang sangat kuat dan di percaya kualitas produknya oleh para konsumen, salah satunya yaitu Elzatta, yaitu perusahaan busana muslim hijab Indonesia yang berkantor pusat di Bandung. perusahaan yang sudah berjalan lebih dari 25 tahun pada industri busana muslim itu terus melakukan promosi guna memacu minat

beli para konsumennya. Elidawati sang pemilik Elzatta telah memulai usaha sejak 1989. Dan saat ini sudah memiliki total 195 toko yang tersebar di seluruh Indonesia, diantaranya di Bandung. Elzatta terus melakukan perubahan dan terus memompa pertumbuhannya agar permintaan terhadap produknya terus naik. Salah satu upaya yang ditempuh adalah melakukan perubahan dan penambahan produk setiap empat bulan sekali, tentu saja tujuannya tiada lain agar konsumen lebih tertarik pada produk-produk baru yang ditawarkan oleh Elzatta.

Adapun ranking dalam *Top Brand Award* terkait dengan *brand* kerudung Elzatta dalam 3 periode terakhir, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rangking Top Brand Kerudung di Indonesia Tahun 2015

MEREK	TBI (Top Brand Index)	TOP
Rabbani	36,5%	TOP
Zoya	28,9%	TOP
Elzatta	8,4%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 Rangking Top Brand Kerudung di Indonesia Tahun 2016

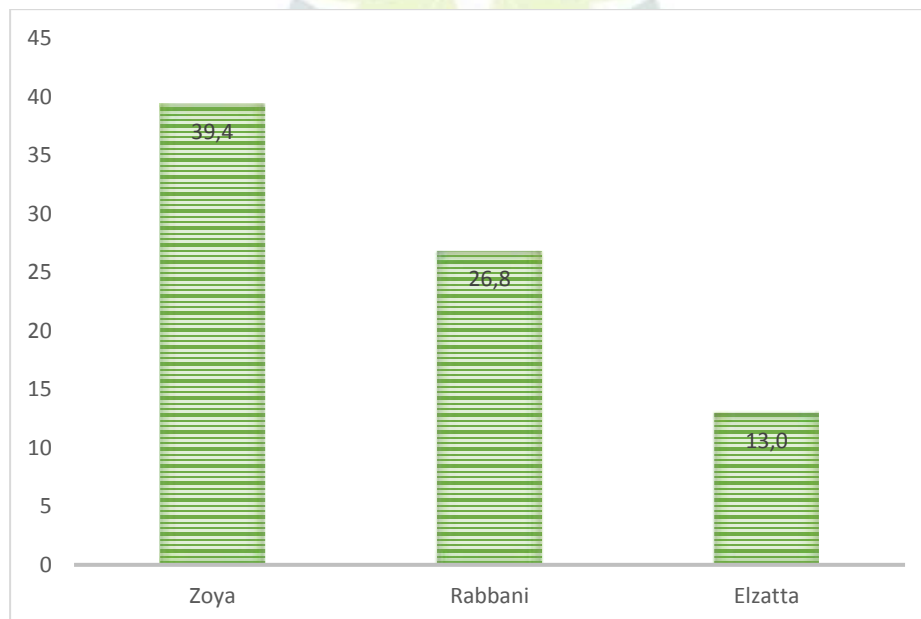
MEREK	TBI (Top Brand Index)	TOP
Zoya	44,8%	TOP
Rabbani	21,3%	TOP
Elzatta	12,6%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.3 Rangking Top Brand Kerudung di Indonesia Tahun 2017

MEREK	TBI (Top Brand Index)	TOP
Zoya	39,4%	TOP
Rabbani	26,8%	TOP
Elzatta	13,0%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Rangking Top Brand Kerudung di Indonesia Tahun 2017

Sumber: data diolah penulis (2018)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk Elzatta mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Pada tahun 2015 persentase Elzatta mencapai 8,4 %, kemudian naik di tahun 2016 menjadi 12,6 %, dan pada tahun 2017 mengalami

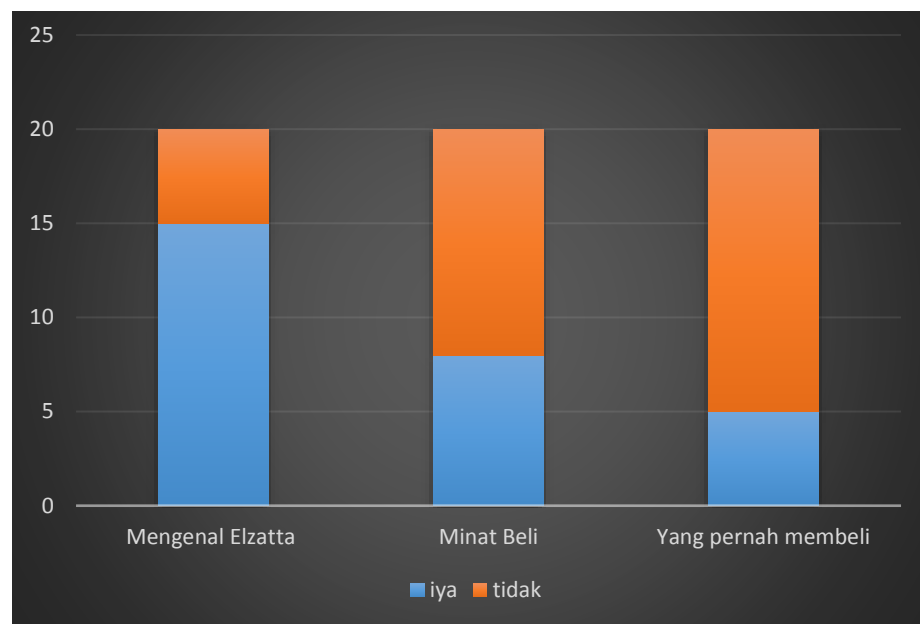
kenaikan mencapai 13,0 %. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *Top Brand Index* Elzatta semakin naik, berkat upaya yang telah dilakukan oleh Elzatta dalam penerapan strategi promosinya, sekalipun belum bisa menggeser pesaing kuat lainnya seperti Rabbani dan Zoya.

Berdasarkan hasil survey peneliti lapangan dengan mewawancari staf bidang promosi, menurutnya Elzatta telah melakukan promosi dengan berbagai cara antaranya dengan memberikan *discount* di *store* hingga promosi lewat media massa mulai dari media cetak, televisi, radio, PH sinetron hingga penggunaan billboard jalan. Di samping itu Elzatta juga kerap melakukan promosi melalui media sosial. Pada jaman sekarang ini setiap perusahaan tampaknya dituntut untuk memasarkan produknya di media sosial. Hal ini dilakukan pula oleh Elzatta yang memiliki tim khusus dalam memasarkan produk melalui media sosial. Dan Elzatta juga melakukan promosi dengan cara mengutamakan kualitas produk yang dijual, agar konsumen bisa menyampaikan ke calon konsumen yang lainya untuk membeli produk Elzatta.

Akan tetapi sekalipun telah diterapkan berbagai strategi promosi guna meningkatkan minat beli masyarakat hingga saat ini hasilnya belum bisa mencapai target yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari tabel penjualan dan kunjungan konsumen ke toko Elzatta pasteur.

Hasil mini survey terhadap 20 orang konsumen El-zatta secara acak mengenai pengetahuan responden terhadap Elzatta. sebagai berikut :

Gambar 1.2 Hasil Survey Mini Kepada Konsume



Sumber : data di olah penulis (2018)

Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik pertama menggambarkan jawaban responden mengenal perusahaan Elzatta atau tidak, Data yang diperoleh tampak pada grafik pertama yaitu dari 20 konsumen hanya 15 responden yang mengenal Elzatta dan sisanya sebanyak 5 responden tidak mengenal. Grafik kedua menunjukkan bahwa yang mengenal dan tertarik terhadap produk Elzatta sebanyak 8 responden sedangkan 12 responden lainnya tidak mengenal dan tidak tertarik terhadap produk Elzatta. Grafik ketiga menunjukkan bahwa responden yang telah

membeli produk Elzatta sebanyak 5 responden. Dan sisanya sebanyak 15 responden belum pernah membeli produk Elzatta.

Hasil mini survei tersebut memperlihatkan, bahwa belum banyak yang mengetahui tentang produk Elzatta, sehingga minat beli terhadap produk perusahaan pun masih relatif rendah. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya mampu memberikan informasi terhadap calon konsumen untuk mengetahui produknya saja, akan tetapi belum mampu mendorong minat beli konsumen sesuai dengan target.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait dengan strategi promosi dan dampaknya terhadap minat beli, dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

**“PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT BELI
PADA PERUSAHAAN ELZATTA BANDUNG”.**

B. Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat pada penelitian ini, adapun rumusnya sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang diterapkan belum efektif untuk menarik minat beli konsumen.
2. Minat beli konsumen belum mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Promosi belum mampu meningkatkan minat beli konsumen.
4. Banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Elzatta.

C. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Public Relation* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation* dan *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Sales Promotion* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Public Relation* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?

6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen produk Elzatta Bandung?

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan :
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan manajemen pemasaran, khususnya tentang promosi dalam menarik minat beli konsumen.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif solusi dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya pada bidang pemasaran.
2. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang Strategi Promosi produk dan minat beli konsumen.
3. Manfaat bagi perguruan tinggi
 - a. Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, khususnya Program Studi Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, sekaligus dalam menjawab tuntutan pengembangan pengetahuan dan teknologi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti-peneliti lain yang ingin mengembangkan lebih lanjut mengenai Strategi Promosi sebagai referensi teoritis dan empiris.

Penelitian terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Singgih nurgiyantoro (2014) dengan judul pengaruh Strategi Promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian Garskin yang di Mediasi *Word Of Mouth Marketing*, yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian Berpengaruh positif antara Strategi Promosi melalui media sosial yang di dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dita kurnia, dengan judul Pengaruh iklan dan *word of mouth* (WOM) terhadap minat beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3, yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian (iklan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada sikap mahasiswa Universitas Negeri Padang atas kartu perdana IM3.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nur Ainatul Laila (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Minat Beli konsumen, menggunakan metode penelitian Deskriptif, dengan hasil penelitian Strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan *eastern hills regency*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Mutia aryani (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Produk Indosat M3 Broadband, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Hanifa (2014) dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI MENCCIRIM Medan, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Penulis (2018)

F. Kerangka Pemikiran

Promosi adalah senjata utama dalam dunia pemasaran, oleh karena itu pada titik promosi harus dijalankan secara matang agar tujuan tepat pada sasaran. Menurut Alma (2000) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi merupakan upaya yang sangat wajib dalam melakukan pemasaran produk atau jasa dengan memiliki tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

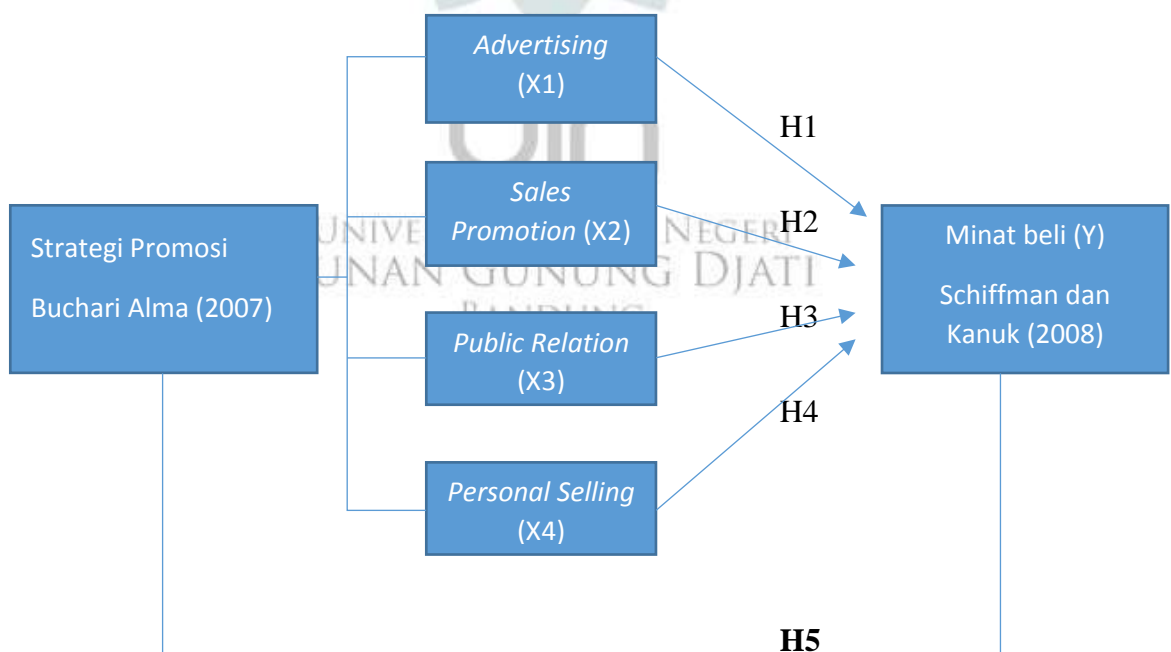
Karena promosi dapat menentukan keberhasilan penarikan minat beli seorang konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) definisi minat beli merupakan

model sikap kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku terhadap objek yang berhubungan dengan pembeli. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran



Sumber : Diolah oleh Penulis (2018)

G. Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif *Advertising* terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh positif *Sales Promotin* terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh positif *Public Relation* terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung.

H4 : Terdapat pengaruh positif *Personal Selling* terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Elzatta Bandung





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG